



DIECI MILIONI E CENTO TALENTI ONIVERSE DIGITALE

A Napoli apre il nuovo centro per l'IT dell'azienda di Verona (ex Calzedonia). Matteo Veronesi, figlio del fondatore Sandro: investiamo sull'omnicanalità, anche con l'intelligenza artificiale

di ENRICA RODDOLO

Calzedonia oggi si chiama Oniverse. E adesso inaugura un Digital Hub IT dedicato allo sviluppo e alla gestione delle principali tecnologie per il mondo Salesforce e non solo, all'interno della Stazione Marittima, nel centro di Napoli. Advisor dell'operazione **Monticelli-La Scala Consulting**, che ha assistito Oniverse in tutti gli aspetti strettamente connessi alla creazione dell'Hub.

A distanza di pochi mesi, si tratta di due passi importanti per il gruppo fondato nel 1986 da Sandro Veronesi che oggi ha un fatturato di tre miliardi di euro (dati 2022), con una crescita a doppia cifra del 21%, oltre 5.300 punti vendita monomarca.

Ormai il gruppo oltre al marchio Calzedonia, Intimissimi, Intimissimi Uomo, Tezenis ha aggiunto Falconeri, Signorvino, Atelier Emé, Antonio Marras e, dopo l'acquisizione di Cantiere del Pardo, Grand Soleil Yachts, Pardo Yachts e Van Dutch Yachts, ha ampliato ancora di più il raggio d'azione. Il cuore di Oniverse, che con il suo nome richiama anche l'inglese "Universe", resta sempre a Verona.

Sono due mosse collegate?

«Il nuovo nome del gruppo rispecchia meglio le molteplici realtà che oggi compongono il business di famiglia — risponde a L'Economia Matteo Veronesi, figlio del fondatore del gruppo e membro del board di Oniverse —. Oggi presidiamo settori diversi, con brand diversi e questo comporta che attività così differenziate abbiano bisogno di canali strutturati ad hoc per ogni tipologia di business. Dunque in un certo senso le due strategie sono collegate, sì».

Oniverse mette dunque il digitale al centro dei piani per il futuro?

«Napoli sarà la fucina dove formare

una squadra digitale per i tanti settori di Oniverse. La crescita del gruppo in nuovi Paesi e con nuovi brand lancia un'importante sfida al dipartimento IT, che sempre più velocemente deve essere in grado di rispondere alle esigenze di mercati dinamici e in continuo cambiamento, garantendo scalabilità e affidabilità delle sue piattaforme».

Perché a Napoli il primo digital hub del gruppo?

«Perché dopo Milano e Torino, Napoli è il terzo polo territoriale per numero di laureati in materie informatiche, anche grazie ad atenei come l'università Federico II».

Quanto contate di investire nel digital hub e in che tempi?

«Dieci milioni di euro in due anni, con l'obiettivo di assumere e formare cento talenti digitali entro il 2025».

Prima li assumerete e poi li formerete?

«Sì, entreranno a scaglioni di 30 persone circa per volta. La formazione sarà attraverso un training di 4-5 mesi che consentirà di entrare negli ingranaggi del gruppo e lavorare allo sviluppo di un piano omnicanal. Il percorso sarà strutturato con i docenti dell'Università Federico II di Napoli e di K2 Partnering Solutions, multinazionale specializzata nell'offerta di soluzioni tecnologiche».

In quale direzione si muoverà lo sviluppo digital di Oniverse?

«Investire in digitale per il gruppo vuol dire ottimizzare i processi aziendali, ma anche migliorare i siti di e-commerce che oggi sono un vero e proprio biglietto da visita dei nostri brand. Una sfida che già abbiamo affrontato con l'ufficio IT di Verona, il nostro headquarter, ma che vogliamo rafforzare e sviluppare meglio internalizzando molte funzioni».

Un team di cento di persone che af-

fronterà, giocoforza, anche la sfida dell'AI. Come?

«Già la utilizziamo per elaborare i data, in futuro dai cervelli digitali che arruoleremo a Napoli ci aspettiamo ulteriori applicazioni».

Quale futuro per il retail «brick and mortar» per un gruppo campione per numero di insegne dei suoi vari brand in città, con una forte accelerazione sul digitale?

«La tecnologia faciliterà il percorso omnicanal, e ne beneficeranno anche i negozi fisici. In futuro saranno forse meno, ma più qualificati, grazie appunto all'integrazione e supporto della struttura digital. In altre parole investire sul digitale ci aiuterà a sostenere la rete di negozi fisici che oggi attraversa nel post Covid una fase di ripensamento-ristrutturazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Famiglia Matteo Veronesi, figlio del fondatore Sandro: è nel board di Oniverse